

NUEVAS FORMAS, VIEJOS CLICHÉS: LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE LA MUJER EN ESPAÑA Y FRANCIA EN LA ACTUALIDAD

José Antonio Rubio Caballero
Universidad de Extremadura

LA PUBLICIDAD, MITOLOGÍA DE NUESTRO TIEMPO.

Uno de los fenómenos que más y mejor definen el mundo en que vivimos los occidentales desde mediados del siglo XX es sin duda el de la Revolución de la Información. Un fenómeno, el de multiplicación, difusión y popularización de la información a todos los niveles, que ya desde el siglo XV (invento y extensión de la imprenta) ha venido caracterizando a nuestras sociedades, pero que sin lugar a dudas ha encontrado, tras la Segunda Guerra Mundial, su época de mayor desarrollo y expansión.

Al ritmo de la extensión de los regímenes democráticos, del liberalismo económico y de grandes avances tecnológicos, los países desarrollados, y tras ellos, a diferentes velocidades, todos los del globo, han visto proliferar una *cultura de masas*, universal, más o menos unificada, causa o consecuencia de las citadas transformaciones políticas, económicas, sociales, científicas, etc.. Es el *Sistema Universal* o *la Aldea Global* de la que ya en los setenta daban cuenta, más a modo de profecía que de realidad constatable, autores como Me Luhan, Umberto Eco o Enzensberger¹. Es, en fin, la citada globalización de la que tanto se habla en la actualidad.

Esta *cultura de masas*, última expresión del liberalismo político y económico, tiene uno de sus principales rasgos, precisamente por ser de *masas*, en el enorme poderío e influencia de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, más las nuevas aportaciones de la informática) cuyo papel es, a base de influir en las sociedades, precisamente el de unificar, controlar, asegurar, en fin, la continuidad del propio Sistema. Y dentro de este *maremágnum* informativo al que nos vemos sometidos diariamente, y también como reflejo de la lógica del sistema, hay un elemento indispensable: la publicidad. Este modo de funcionamiento, cuyas raíces se asientan en el liberalismo americano de los cincuenta, tiene su principal cimiento en lo que se viene llamando "la democratización del consumo" (el consumo constante de productos de todo tipo por parte de la población). De ahí la necesidad de la publicidad, arte e industria indispensable e indisociable de tal sistema, piedra angular del mismo, y por lo tanto campo de estudio esencial para el conocimiento de nuestras sociedades.

A través del estudio de la publicidad, que no es, como veremos, tan sólo un medio necesario para incitar a la venta de tal o cual producto, sino mucho más, entenderemos mejor la época en que se inserta, los valores predominantes, los valores condenados, los estereotipos, los gustos sociales, los códigos de conducta, etc.. de una sociedad:

*"La industria de la comunicación de masas (...) ha ido configurando en las últimas décadas una serie de prácticas comunicativas específicas cuya finalidad última no es otra que la de asegurar, mediante el fomento de diversos procedimientos textuales (verbales, iconográficos, sonoros...), de diversos estereotipos de enunciación y de recepción y de altos índices de consumo, la vigencia de formas concretas de percibir el mundo y de entender la vida de las personas"*².

Es decir, nos interesará a la hora de analizar publicidad, más que el producto que se anuncia, la manera de hacer el anuncio, y sobre todo los valores explícitos o implícitos que hay en tal o cual publicidad más allá de la exhortación del anunciante para que el consumidor potencial adquiriera el producto. Porque, como dice Barthes,

"Toda publicidad dice su producto, pero cuenta otra cosa" ³

¿Y qué otra cosa, entonces, cuenta la publicidad?

"Los mensajes publicitarios no sólo dicen de los productos sino que predicán otras cosas, en el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar, a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos" ⁴ .

Y es ahí precisamente donde se incardina la importancia vital de la imagen, de lo visual, de la fotografía, básicamente. Si hemos concluido que la publicidad, en una sociedad de masas aspira a ser y de hecho es un medio de persuasión rápida, irracional en buena medida, subconsciente, en cierto modo, la imagen, apoyada en tecnologías cada vez más desarrolladas y perfectas, tendrá ineludiblemente una importancia capital. Analizar publicidad es, por ende, analizar fotografía, o, por extensión, analizar imagen. Por todo ello,

"La irrupción de los lenguajes icónicos generados por los medios de comunicación social ofrece una oportunidad y un reto fantásticos a los científicos que se aplican a estudiar los fenómenos de la comunicación humana" ⁵ .

De manera que, y ya entrando en la cuestión que aquí nos ocupa, - la imagen de la mujer -, el análisis crítico de la publicidad resulta decisivo, en tanto en cuanto lo femenino y sus manifestaciones icónicas han desempeñado en el arte/industria de la publicidad un rol notabilísimo.

Siendo efectivamente la publicidad un *mundo de sueños*, un espejo de deseos y aspiraciones sociales, de reflejo de mitologías de nuestras sociedades, el análisis de la posición de la mujer en la misma es básico para entender cual es la visión que de ella se tiene en la realidad.

Y efectivamente, en este análisis nos podemos encontrar con más de una sorpresa. A pesar del innegable avance del proceso de emancipación del sexo femenino, logrado lentamente a lo largo del siglo XX, y que se hace patente y visible todos los días, una vez más la publicidad, con su diseño de estereotipos, gustos y costumbres, demuestra que tales avances tienen en ocasiones mucho de ilusorio, mucho de papel mojado. A lo largo del recorrido por la publicidad actual veremos por qué.

Nuevas formas, viejos clichés.

Este trabajo pretende ser una muestra más o menos representativa de la situación de la mujer en la publicidad actual. En un tiempo en el que, como hemos dicho, los medios de comunicación acaparan un incalculable poder, el poder de la palabra y la opinión, el poder de la imagen también, es indudable el interés que puede suscitar, para conocer nuestra propia época, el análisis de la publicidad que nos rodea. Conociendo nuestros medios de comunicación, su manera de funcionar y de expresarse, y conociendo también una de sus partes anejas, pero esenciales al mismo tiempo, como es la del mensaje publicitario, entenderemos mejor nuestra realidad.

Para ello, y como botón de muestra, hemos trazado un recorrido por varias revistas y publicaciones españolas y francesas de los últimos tiempos, y de ellas hemos seleccionado mensajes e imágenes publicitarias que tienen a la mujer como centro. Concretamente, las publicaciones consultadas son *El País* y *El Mundo* (tanto los periódicos como los respectivos suplementos semanales) en España, y las francesas *Télérama*, *Le Nouvel Observateur* y *Paris Match*. El arco temporal de las muestras se sitúa entre los años 1999 y 2002.

El hecho de abarcar en la muestra publicaciones de dos países distinto no implica un intento de comparación valorativa entre ambos, pues, como se verá, no existen diferencias sustantivas entre la naturaleza de los mensajes publicitarios de España y Francia. Más bien ello responde a un intento de ampliar la muestra de ejemplos, así como de demostración, precisamente, de la escasez o inexistencia de supuestas diferencias entre dos países, dos sociedades, la española y la francesa, que se hallan en parecidas circunstancias culturales, económicas y sociológicas.

La impresión que se extrae del repaso a tales publicaciones con respecto a la posición de la mujer en la publicidad, es, sobre todo, que no han cambiado demasiadas cosas con respecto a otras etapas que se creen cerradas, aparcadas. El icono femenino, en un mundo regido y dominado por el género masculino, ha tenido siempre un lugar preeminencial en el mundo de la publicidad. Ello es lógico: si lo que se pretende vender ha de presentarse de manera agradable, atrayente, al potencial comprador, que solía ser hombre, nada mejor que alguien del sexo opuesto para sugerir, incitarle a la adquisición del producto ofrecido. Y por otra parte, tal y como se puede comprobar en la publicidad que se hacía en España hace no más de veinte años, si en vez de *potencial comprador* tenemos *potencial compradora*, también es una mujer la que sirve de soporte al anuncio, que en este caso, claro está, no es un soporte "sexual", sino que más bien figura a modo de ejemplo de comportamiento o de uso del objeto de venta (imagen 1: antigua publicidad de Moulinex).



Imagen 1

Además, hay que volver a recordar - tengámoslo presente a lo largo de todas estas páginas - que no es sólo la venta lo que interesa a la publicidad, sino, quizá más aún, la difusión del estereotipo, la consolidación del arquetipo colectivo. De ahí que una imagen como la anterior no sólo pueda ser analizada en base al producto en concreto, una plancha en este caso, sino que, por encima de todo ello, la publicidad está fijando un hábito, una realidad, la está fomentando, dándole el beneplácito y mostrándola como positiva, evidente y natural: en este caso, la mujer como ama de casa.

Como es evidente, y ya entrando en la materia que nos ocupa, no hallaremos en la publicidad gráfica actual anuncios que reproduzcan este tipo de conductas. Hay que tener en cuenta que la publicidad trata de mantenerse, siempre que puede, en los cauces de la corrección política, adaptándose por tanto a los tiempos, reproduciendo conductas y usos comunes, y a la vez, en un constante feed-back con respecto a la sociedad, imponiendo, indicando tales conductas⁶. Es por ello que en las revistas consultadas no se encuentra ya a la mujer desempeñando roles tradicionales (hogar, familia, etc...) o al menos esa actitud aparece bajo nuevas formas.

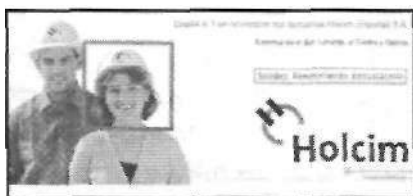


Imagen 2

No obstante, sí que perviven restos nada despreciables de otros tiempos: "En la publicidad, donde todo fluctúa y evoluciona siguiendo, y en ocasiones avanzando, los cambios de mentalidades y formas de vida, algunos significados asociados a los masculino y a lo femenino permanecen sorprendentemente estables. Además de la presentación de sujeto masculino como quien sueña la posesión y la cosificación de la mujer (...) se propone otro juego: el de derrumbar las fronteras entre el mundo y su imagen, la realidad y la representación, lo natural y lo artificial"⁷. Tal es el caso de las siguientes imágenes, en las que se pueden ver resabios de etapas anteriores a la emancipación de la mujer. Por ejemplo, en la Imagen 3 tenemos el anuncio de una lavadora: "Mi hija puede negarse a lavar más vajilla, mi *Vedette 14 couvertes* nunca". Más allá del acierto del publicista, que resalta las virtudes de la máquina sobre las humanas, nos interesa la pervivencia del rol femenino referente a las labores del hogar, que pasan, tal y como indica sucintamente el anuncio, de generación en generación, pero siempre en el ámbito de las mujeres.



Imagen 3



Imagen 4

En muchas ocasiones la publicidad juega con la tradicional división de papeles y gustos de los sexos masculino y femenino, como se aprecia en la imagen 4: se pretende llamar la atención sobre un modelo de automóvil, del que se afirma tener tantas virtudes que atrae *incluso a las mujeres*. Pero no nos engañemos: la publicidad pretenderá atraer la atención, cosa que hace mediante la aparente trasgresión de normas, una trasgresión (lo veremos en muchas de las próximas imágenes) meramente formal, tras la cual se esconde el estereotipo, es decir, la tendencia conservadora del mantenimiento del hábito.

Otro campo publicitario en el que abunda la imagen femenina es el de productos como el tabaco y las bebidas alcohólicas. Unos productos tradicionalmente consumidos por el género masculino, por lo que, a pesar de la eliminación de tal tendencia en la actualidad, en los anuncios de este tipo de mercancías sigue siendo muy notoria la presencia de la mujer como objeto de atracción de compradores potenciales. Se trata, en cualquiera de los casos presentados, de mensajes más o menos claramente dirigidos, por motivos lógicos, a interlocutores masculinos. No estamos aquí, por lo tanto, ante esa trasgresión siquiera formal que advertíamos anteriormente, sino que es obvia en este caso la plasmación de realidades o valores más tradicionales, de lo que se deriva una más clara posición de la mujer como simple objeto sexual.

Tal es el caso del anuncio del ron Barceló, cuyo lema, "este oscuro objeto de deseo", confunde adrede el producto en sí y la mujer de la ilustración. Ballantine's opta por resaltar algo marcadamente femenino, como es la pintura de labios, para atraer a los consumidores. Tampoco carece de sexismo la publicidad del tabaco Chesterfield, cuya imagen y texto son suficientemente explícitos: "Chesterfield experience". Ponche Caballero se anuncia utilizando simplemente a una mujer morena, a la que une la expresión "¡Ole la vida!", casi a modo de piropo, lo cual entronca con una visión tradicional no sólo de la mujer, sino de la vida en general. Muy interesante análisis se puede hacer de cierta publicidad del

puro Farias, en le que se nos presenta a un hombre que camina abrazando a dos mujeres, y junto a la imagen, el lema ya conocido "Un señor Farias", tras el cual vive toda una determinada visión del de la relación entre sexos, así como un cúmulo de ensueños y seculares aspiraciones masculinas. (Imágenes 5-9).



Imagen 5



Imagen 6

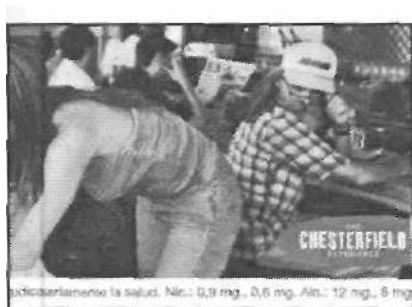


Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9

Las complejas relaciones hombre-mujer que se desarrollan en la sociedad, como hemos visto, son llevadas al mundo de la publicidad de múltiples formas. Además del ámbito de las bebidas y los tabacos, existen otros en los que también las relaciones entre sexos tienen un lugar preferente. Por ejemplo, los automóviles. Muy cerca del anuncio del tabaco Farias está el del Opel Zafira (imagen 10): "En la ida, tú y tu batería; en la vuelta, tú y las coristas"; y como lema central: "Todo el que tiene un lugar en tu vida, tiene un lugar en tu Zafira". Por lo tanto, se nos vuelve a presentar al hombre como dominador y seductor, y a la mujer como un ser sin personalidad, criterio o capacidad de valoración. La publicidad vuelve a ser esa fábrica utópica de sueños. Recuérdese el pensamiento de todo un clásico, Herbert Marcuse, que ya en sus tiempos hablaba de la publicidad como el instrumento de creación de falsas esperanzas, ilusiones y ensoñaciones alienantes, de manera que los usos y formas de la publicidad constituyen un útil sistema de adoctrinamiento y de imposición de valores. Ténganse en cuenta también diversas aportaciones procedentes de la escuela a la que se adscribía Marcuse, la del freudomarxismo, dedicada a desentrañar las relaciones entre sexo y funcionamiento social, político y económico. Hechos perfectamente apreciables en todos estos anuncios.



Imagen 10

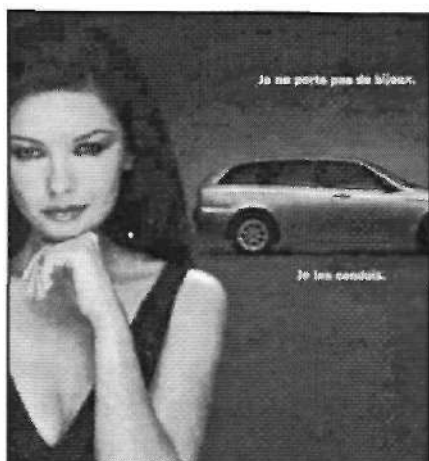


Imagen 11

Otra de las líneas más características en los anuncios de automóviles es la que nos muestra la belleza de un cuerpo femenino conjuntamente con el coche, relacionados ambos de manera un tanto forzada mediante alguna frase, como en el caso del Nissan Primera (imagen 12): "Cuando el cuerpo se siente bien, el espíritu va más lejos". Relación forzada que a veces ni existe en muchas ocasiones, con lo que se alcanza lo que podríamos denominar una total *cosificación* del personaje femenino. Tal es así en anuncios de automóviles en los que ni el propio automóvil es visible, y todo el protagonismo lo adquiere un rostro femenino bien conocido, como ocurre con las ofertas de Citroen (imagen 13).

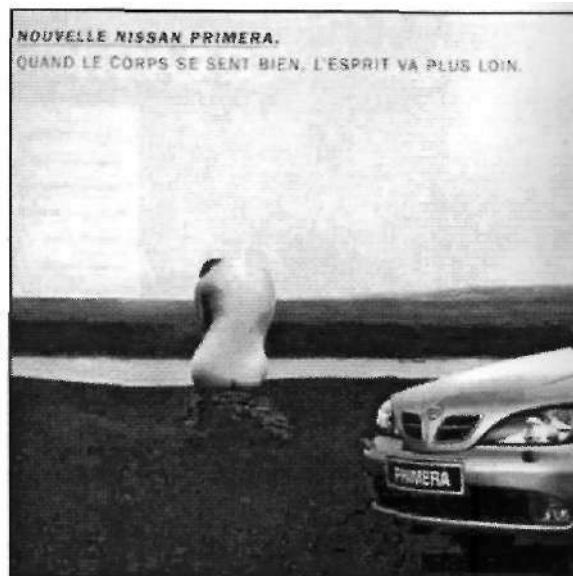


Imagen 12



Imagen 14

Es obvio que no sólo es en el campo del automóvil donde se da esta última tendencia, sino sobre todo en el mundo del cosmético o de complementos (imagen 14). Una conocida modelo presta su rostro para un anuncio, tratando de basar la calidad del producto en el simple nombre de la anunciante.

Se trata de una publicidad basada en la identificación personaje-producto, mediante una fotografía explícita:

"Estos procesos se basan en la utilización de testimoniáis: personas famosas, del espectáculo, que caen particularmente bien al segmento de la población al que se dirige la publicidad o que remiten de modo peculiar por alguna característica al producto.."

Las relaciones hombre-mujer son apreciables en otros diversos campos. Por ejemplo, las relaciones amorosas, con alto contenido erótico, son un motivo muy abundante en la publicidad: por ejemplo, campañas sobre las autopistas francesas, basadas en el "acortamiento de distancias"; empresas de

telecomunicación "¿te gustaría que te diese los resultados de fútbol?"; perfume masculino "El hombre en estado puro", etc.. (imágenes 15-16). Se trata en cualquier caso, especialmente en el caso de la ilustración 16, de un perfecto ejemplo de *publicidad obtusa*⁹.

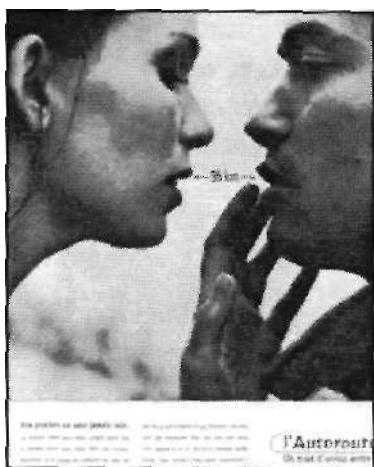


Imagen 15



Imagen 16

Se pueden encontrar también ejemplos de relación entre hombres y mujeres en el ámbito de la lencería femenina. Por ejemplo, nos encontramos con un anuncio de lencería (imagen 17) en el que se hace referencia a un tópico en las relaciones del hombre y la mujer: la mujer deseada como objeto sexual. Lo realmente relevante de esta publicidad es que el eslogan "El riesgo es que sólo me quiera por mis pechos" se pone en boca de ella, con lo cual se hace buena, en cierto modo, la vigencia de ese tópico sexista.

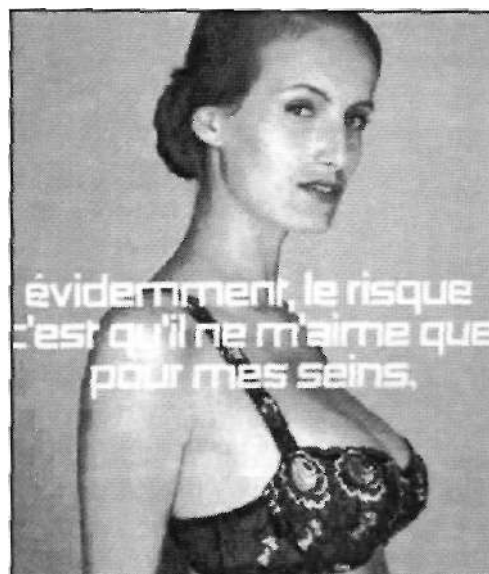


Imagen 17

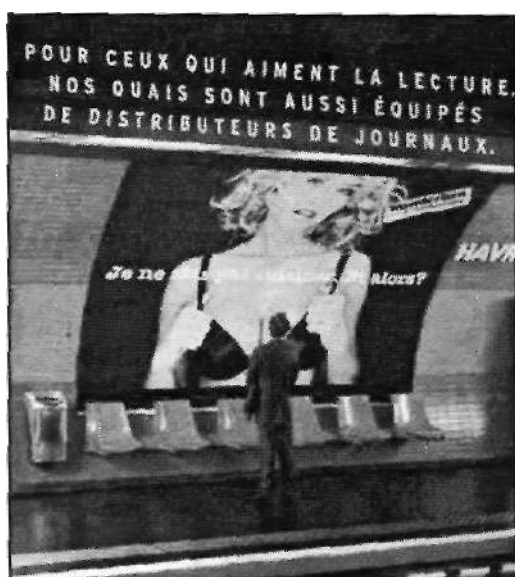


Imagen 18

En una línea parecida tenemos la imagen 18. Se trata de un mensaje doble. En la línea superior se puede leer: "Para los que aman la lectura, nuestros andenes también están dotados de kioscos", lo cual se puede contrastar con la imagen, en la que un hombre mira un cartel publicitario no precisamente para leer su texto. Ahí tenemos el primer ejemplo de utilización de la imagen, o mejor, el cuerpo femenino como reclamo publicitario. Y, si nos fijamos en el contenido del anuncio observado por el transeúnte, podemos analizar su significado.

Un significado que, bajo la apariencia de la trasgresión, vuelve a jugar con los roles tradicionales de la mujer. La chica del anuncio pregunta "No sé cocinar. ¿Y qué?". Es decir, al igual que en otros muchos ejemplos de la publicidad actual, se trata de dar una imagen liberada de la mujer, aquí perfectamente visible, en una mujer que descaradamente reniega de valores tradicionales. Pero ese rechazo a la cocina, al valor tradicional, no es lo predominante en el spot. Sólo en una visión superficial aparenta ser importante, porque, al tiempo de hacerse referencia a la ruptura con una injusticia secular, se utiliza el cuerpo de la mujer como objeto sexual, con lo que la publicidad no ha sacado, en el fondo, a la mujer de papeles secundarios e injustos. Todo ello es muy común, como se puede ver constantemente no sólo en cuestiones relacionados con la mujer, en la publicidad actual de nuestra sociedad de consumo: la ilusión de libertad, la ilusión de plenitud, la ilusión de felicidad y ruptura con viejas esclavitudes.

Siguiendo con la premeditada explotación de la imagen de la mujer como reclamo publicitario, cabe decir que existen también numerosos ejemplos en el mundo del espectáculo, concretamente en la música (imágenes 19 y 20). Mujeres que, más allá de sus valores en el arte que practican, explotan su imagen para promocionarse. En el recorrido por las revistas consultadas, no es difícil encontrar este tipo de casos. Concretamente uno de ellos, el de la australiana Kylie Minogue, más conocida por su imagen en ropa interior que por su valor como cantante, pero que además sirve de imagen a la empresa sueca de lencería H&M:

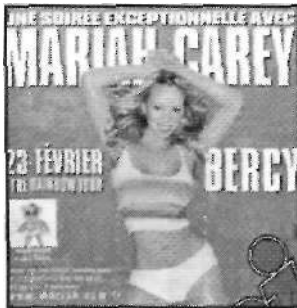


Imagen 19



Imagen 20

"Al calor del arrollador triunfo conseguido con Fever, Kylie Minogue se ha lanzado a exprimirse a sí misma con un olfato casi infalible: tiene su propia línea de lencería (...) y vende a través de Internet sesiones lúdicas para jugar virtualmente con su cuerpo, 'haga un solitario con Kylie' o 'practique el tenis digital al estilo de Kylie' son sólo algunos de los reclamos..."¹⁰

Volviendo a la cuestión de las relaciones de la mujer con el hombre en la publicidad, así como la presencia de la mujer en clave erótica en los anuncios, en nuestro recorrido hemos encontrado muchos más ejemplos relacionados con esta tipología. Concretamente, hay un tipo de productos y marcas que a la hora de publicitarse vienen sabiendo explotar a la perfección ese papel de la mujer como objeto de deseo. Estamos hablando de diversas empresas de dulces, chocolates, cafés y similares. En nuestro recorrido por las revistas españolas y francesas tenemos ejemplos bastante clarificadores. Los helados de la marca Háagen Dasz (imagen 21) se anuncian en la prensa francesa con la imagen difuminada de dos rostros, uno femenino, que ocupa el lugar central, y otro masculino, formando ambos una



Imagen 22



Imagen 21

especie de espiral, y la imagen se acompaña de un lema "éperdument", palabra difícil de traducir literalmente, pero que bien podría entenderse como "locura", "éxtasis", con lo cual queda clara la doble intencionalidad del mensaje que acompaña a la imagen. En una línea parecida, una marca de cafés (imagen 22) se anuncia mediante el rostro oscuro de una mujer sobre fondos ocres, que siente el aroma de

una taza humeante, imagen a la que se acompaña la palabra "Sensualissimo". Ideas que flotan más o menos en el subconsciente colectivo, como el café, la sensualidad de la mujer tropical, etc.. se relacionan en este anuncio. Los tonos ocres predominan también un anuncio de chocolate, en el que vuelve a ser la estilizada figura de una mujer escultural la que constituye el motivo principal del reclamo publicitario (imagen 23). En cualquiera de los casos, la publicidad nada dice del objeto, de sus cualidades objetivas, sólo se pretende captar al mirada del espectador para provocar placer visual y apelar a su subconsciente.



Imagen 23

Una tendencia bastante acusada en los últimos tiempos en la publicidad es la relacionada con una visión de la mujer con evidentes connotaciones sexuales, al igual que hemos ido viendo anteriormente, pero desde una perspectiva aristocratizante, alejada de patrones populares, cotidianos, costumbristas. Estamos, por tanto, lejos de la visión predominante en los anuncios de alcoholes y tabacos, que casi podrían asociarse a valores más o menos "castizos": veíamos anteriormente mujeres observadas en bares llenos de hombres, mujeres piropeadas, etc..

No es esa la tendencia de la que hablamos ahora. En este caso, y junto al cambio de estética, cambian, como es lógico, los productos que se anuncian: veremos ahora colonias caras, alta costura, bisutería, relojes de alto precio, etc., y, normalmente, marcas francesas. Otro rasgo importante es el constante juego con connotaciones sexuales más allá de lo común, a veces netamente transgresoras, pero siempre dentro de un ambiente exquisito, refinado, diríamos que casi artístico. No es sin embargo, algo nuevo:

"...los responsables de mercadotecnia acuden a multitud de elementos y campos posibles de aplicación con la finalidad de hacer surgir la asociación buscada los cuales, en la mayoría de las ocasiones, proceden de la sociedad y marco temporal contemporáneos, si bien es cierto que en otras muchas la imagen del pasado, y sobre todo la que se refiere a la obra de arte, acaso buscando la captación de un cierto rigor solemne para el producto, o bien con el propósito de ofrecer al consumidor la posibilidad de acceder a un nivel cultural superior al que disfruta.."¹⁰¹

En esta nueva tendencia, de corte elitista en las formas, podríamos insertar dos anuncios bastante comunes en las revistas.

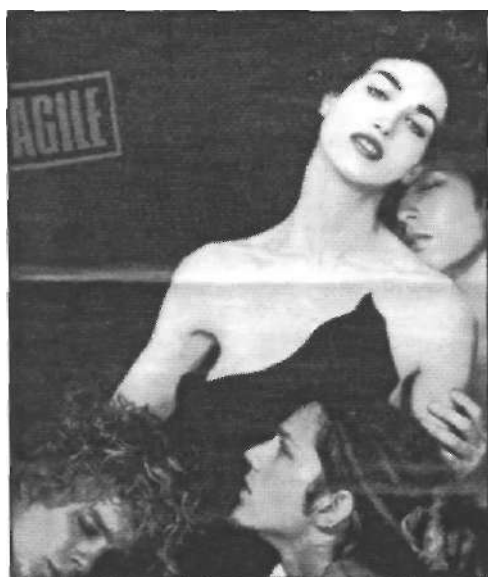


Imagen 24

Uno es el del perfume Chanel (imagen 24), en que se nos presenta a una modelo de rostro anguloso, tez muy clara, expresión de hastío, y rodeada - abrazada - por tres hombres con el torso desnudo, y rasgos exóticos. Sin duda, el publicista sabe de la eficacia, una vez más, de la imagen de la mujer rodeada por hombres, en esta ocasión sometidos a la mujer, que es el centro indiscutible del motivo. Incluso hay un claro guiño a la historia del arte, concretamente a las numerosas pinturas que ha dejado la cultura europeo occidental, cristiana, lleno de *madonas* y vírgenes auspiciadas por grupos de angelotes de aspecto infantil. Y ahí queda clara la transgresión: ni los tres hombres del anuncio y ni la mujer-reina-virgen responden al arquetipo físico tan representada por los artistas europeos renacentistas, barrocos o neoclásicos. Todo lo contrario, y más aún si tenemos en cuenta el motivo del anuncio, un perfume caro, antítesis de todo ideal ascético o piadoso. Es lo que C. Lomas define perfectamente:

"...esa continua tendencia a dotar a algunas fotografías publicitarias de una cierta textura pictórica, de un cierto ensimismamiento formal y de una cierta trasgresión estética que estimule una friación comunicativa semejante a la vivida ante el lienzo en un museo o en una sala de arte"¹².

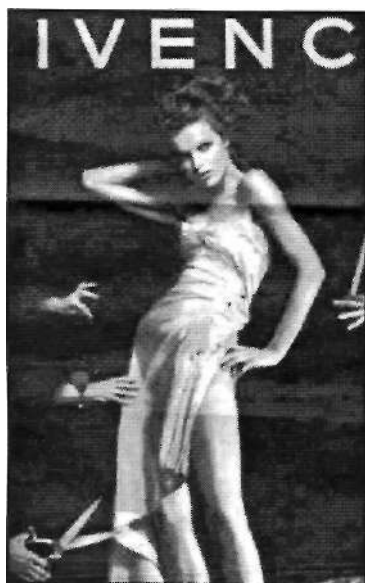


Imagen 25

De manera paralela, la marca de alta costura Givenchy (imagen 25) nos presenta a una esbeltísima modelo que se prueba un vestido y que se ve "asediada" por manos masculinas que salen de la oscuridad, que la rodean y que parecen estar arreglándole el vestido. Nuevamente la mujer rodeada de hombres, esta vez sólo manos de hombres, que la tocan constantemente por todos lados. Pero lo que refuerza más el sentido, el doble sentido, del anuncio, son las dos palabras que acompañan a la imagen : *Hot coutnre*, expresión, en rigor, incorrecta en francés, la palabra *Hot*, tal y como aparece escrita, significa "caliente" en inglés, y entonces tendríamos una palabra en inglés, "caliente", y otra en francés, "costura", entonces "costura caliente". Pero además, el sonido de ambas palabras es idéntico al de la verdadera expresión francesa "haute coutnre", ahora sí, alta costura. Por lo tanto, que da explícito el juego de imagen y palabras del anuncio, en un ejercicio digno del más denso conceptismo barroco: "alta/caliente costura". Por lo tanto, y bajo un gran refinamiento estético y formal, la presencia de los mismos elementos: mujer, erotismo, y en un plano casi subsidiario, el producto en cuestión.

Al lado de todos estos ejemplos, que hemos podido ir clasificando en grupos, de una manera más o menos sistemática, nos hemos encontrado también con numerosos casos en los que la publicidad explota el físico femenino con el objetivo de atraer al público, mostrando su lado más atrayente, y sin que medien grandes sutilezas conceptuales o intelectuales. Los siguientes casos refuerzan esta idea, y no responden, como hemos hecho antes, a una tipología concreta, sino que los presentamos a modo de "cajón de sastre".

Comenzamos con la compañía aérea Air France, que lanzó una campaña publicitaria basada en la idea del "acercamiento de distancias" (reducción de tiempo de vuelo) que conseguían sus servicios, y pretendía además proporcionar a los consumidores una imagen de tranquilidad y seguridad (imagen 26). Dentro de los numerosos anuncios lanzados, todos formalmente similares, sólo había uno en el que aparecía una mujer. Una mujer que parece practicar yoga, que se presenta de espaldas y completamente desnuda. Una vez más el cuerpo femenino como reclamo explícito e implícito.

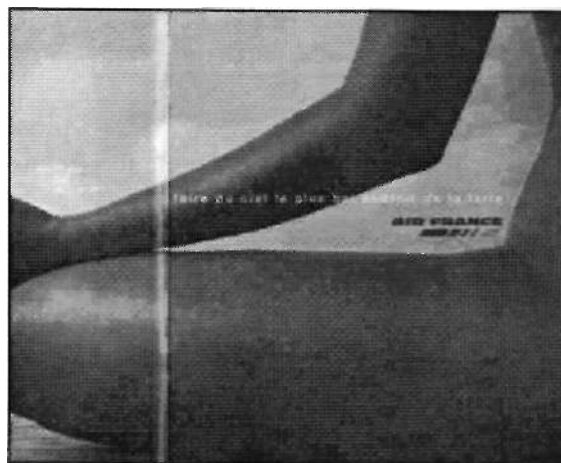


Imagen 26

También es el físico de la mujer excusa para anunciar productos en el caso de muchas empresas de telefonía móvil. Motorola por ejemplo (imagen 27) nos presenta a una estilizada modelo con el teléfono correspondiente, sin que el autor del anuncio haya siquiera buscado alguna relación posible entre la imagen, el texto y el producto.

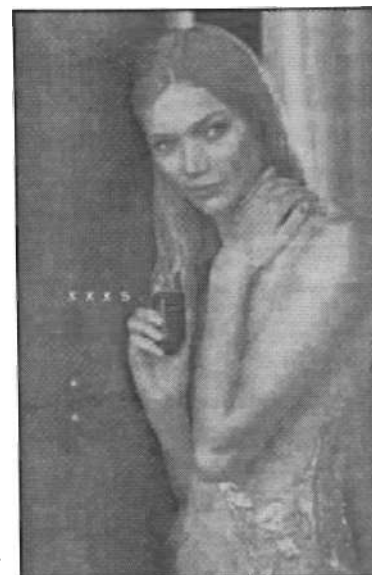


Imagen 27



Imagen 28

Parecido es el caso de una marca de decoración (imagen 28), que, para anunciar floreros coloca a una mujer bailando encima del producto en cuestión, junto al lema: "El florero Conran, tan bello que se olvida ponerle flores". Por tanto, una vez más, la utilización gratuita de la mujer.



Imagen 29

Igual ocurre en anuncios de diversos productos cuya tarjeta de presentación es mostrar el rostro, y sobre todo los labios, de la mujer, sin que estos tengan ninguna relación con el objeto que se pretende vender. Para publicitar una pastilla que ayuda a dejar de fumar, nos encontramos con la cara de una modelo, cuyos labios aparecen resaltados, que parece pedir silencio. La pildora en concreto es lo menos visible de la imagen, y deviene elemento totalmente secundario (imagen 29).



Imagen 30

También ciertas marcas de ordenadores utilizan este tipo de anuncios. En la imagen 30 se nos muestra a una mujer pintándose los labios, utilizando como espejo la pantalla de la computadora. Al lado, aparece la frase "iPaq pocket PC: todas las funciones de un PC más las que se descubran sobre la marcha". O también una empresa de negocios y gestiones (imagen 31) basa su publicidad en los labios de una mujer sonriente, imagen bajo la cual aparece el nombre de la empresa, Sogestion, jugándose con el término francés "suggestion", que se traduce como "sugestión". Es decir, se juega con el lema del anuncio, que es a la vez nombre de la empresa, y su parecido con la sugestión representada por los labios de la mujer.

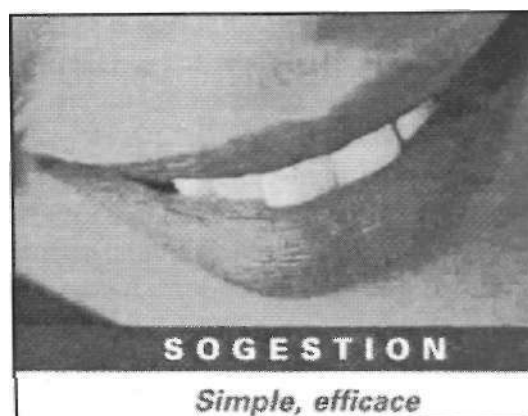


Imagen 31

Acabamos con una tipología de anuncio cada vez más corriente en la publicidad impresa. Se trata de un anuncio triple, que abarca tres páginas impares seguidas, de manera que las tres imágenes, al hojearse la revista con rapidez, componen toda una secuencia dotada de movimiento. Tal es el proceso utilizado por una marca de perfume (imágenes en secuencia: 32-33-34) en la que, una vez más, lo que ni siquiera se ve, es el perfume. Tampoco aparece el mínimo lema o eslogan. Lo realmente relevante del anuncio triple es la imagen y el movimiento. Se trata del rostro difuso de una mujer, que se mueve, alternativamente, de derecha a izquierda, de manera que mediante el gesto del personaje se insinúa una expresión de éxtasis, y el placer al que invita el consumo del objeto. Se trata por tanto de un clarísimo ejemplo de *publicidad obtusa*, basada de manera exclusiva en la apelación al subconsciente y en la trasgresión visual.



Imagen 32



Imagen 33

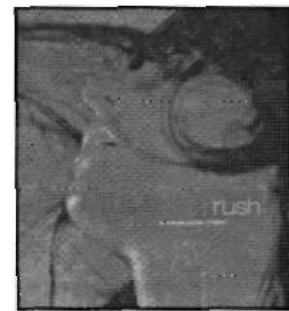


Imagen 34

Podríamos seguir con muchos más ejemplos y tipologías (hemos obviado algunas tan interesantes y frecuentes como la de agencias de viajes, cosmética, hogar y decoración, etc..) y en todas podríamos advertir esas pervivencias, esas reminiscencias de concepciones sexistas, clichés que, como hemos visto, siguen gozando de gran vigencia, eso sí, bajo nuevas formas, adaptadas a nuevos gustos y estéticas, y tratadas de manera diferente al pasado gracias a los avances técnicos en materia de fotografía e imagen. La publicidad, *ese arte de lo efímero, ese espectáculo del deseo*, con sus estrategias de evasión y pintura de lo utópico, tiene en el icono femenino aún quizá su principal instrumento. La fábrica de sueños que nos bombardea a diario por mil medios diferentes sigue, bajo la apariencia transgresora y escapista con que se nos presenta, continúa sirviéndose de estereotipos más o menos encubiertos de los que es muy difícil liberarse. Ya advirtió Guerin, en una afortunada sentencia, que "el aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad". Precisamente para conocer ese aire en que respiramos, ese aire del que nos alimentamos, como hemos visto, los medios icónicos y visuales, presentados especialmente a través del soporte fotográfico, constituyen la principal fuente de aprovechamiento y captación de la atención, hasta el punto de que para entender a los hombres y mujeres de un tiempo como el nuestro siempre resultará inexcusable pasar por el estudio de la imagen y la publicidad. En ellas está impreso, en buena medida, el sustrato de toda una época.

NOTAS

¹ Enzensberger, H.M., *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, 1984, Anagrama; McLuhan, M., *El aula sin muros*, Barcelona, Laia, 1981; Eco, U., *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1999.

² Lomas, C., *El espectáculo del deseo*, Barcelona, Octaedro, 1996, p. 16.

³ Barthes, R., *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990, p. 242.

⁴ Lomas, C., op. cit. p. 25.

⁵ Gubern, R., *Mensajes icónicos de la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1974, p. 19.

⁶ En un reciente artículo, el sociólogo Vicente Verdú, a raíz de la lectura del libro *No Logo*, de Naomi Klein, explicaba cómo las marcas de productos han devenido poco menos que las nuevas ideologías de la era postindustrial: "Naomi Klein sostiene que las marcas nos asedian, nos imponen estilos de vida, explotan a sus trabajadores y explotan nuestros pensamientos, rodean nuestras decisiones y deciden nuestros deseos. Las marcas no son ya, (...) señales felices para inducirnos a comprar algo, sino estilos de vida que se nos infiltran. La marca puede llegar a todo. Una ciudad es una marca, un país es una marca de cotización mundial, un ser humano se sopesa igual que los objetos. Las grandes corporaciones a través de sus emblema han recubierto la realidad y la globalización está cruzada por su intoxicante poder. (...) contra la falta de fe religiosa las marcas proveen creencias: Volvo es seguridad. Coca-cola es optimismo, Absolut es purificación, Nike es resolución." *El País*, 13 de septiembre de 2001.

⁷ Peña Marín, C. y Frabetti, C., *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la mujer, 1990, p. 10.

⁸ Cavazza, N., *Comunicación y persuasión*, Madrid, Acento, 1999, p. 33.

⁹ Hablamos a estos efectos de dos tipos de imagen publicitaria: una publicidad obvia o referencial, que alude a personas, objetos y servicios, y que describe las cualidades externas o materiales de los productos y que argumenta a favor de la conveniencia de su uso. Y por otro lado, tenemos la publicidad obtusa o de la connotación, que elude la referencia a lo real y construye la significación simbólica del objeto añadiéndole una cierta plusvalía del sentido exaltado lo distintivo de una marca. Se apela de esta manera a al umbral del subconsciente del lector, al que se libera de rutinas comunicativas, transgrediéndose lo habitual de forma ilusoria, llevándole a un terreno de lo utópico y lo prohibido.

¹⁰ El Mundo, jueves 1 de noviembre de 2001, p. 48. *La princesa más sexy del Pop*.

¹¹ Méndez Hernán, V., "El arte del pasado: imagen icónica al servicio de la publicidad y el consumo del tiempo presente", en Díaz Barrado, M. P. (coord.), *Historia del tiempo presente. Teoría y metodología*, Salamanca, ICE, 1997, p. 213.

¹² Lomas García, C., op. cit. p. 83.